

НОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ БАЗ ДАНИХ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

студентка гр.МК-91 Тімошова О. Є.

За умов жорсткої конкуренції та зміни маркетингової стратегії охоплення ринку (перехід від масового маркетингу до цільового маркетингу) на підприємствах України, кожний окремий споживач став об'єктом прискіпливої уваги компаній, які для утримання своїх ринкових позицій розпочали роботу зі споживачем за допомогою інтегрованих засобів комунікації та баз даних, основною функцією яких є встановлення зворотного зв'язку з ринком.

У зв'язку з такими тенденціями увага науковців, практиків маркетингу та молодих вчених прикута до питань маркетингу баз даних (database marketing) та підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства шляхом впровадження інформаційних технологій [1].

Практика підприємницької діяльності свідчить, що у середньому залучення нового клієнта для підприємства коштує дорожче в 7 - 10 разів, ніж утримання існуючого. Збільшення відсотка утримання клієнтів на 5% збільшує прибуток на 25 - 125%. Ці факти свідчать про те, що перенесення зусиль компаній з залучення нових клієнтів на утримання існуючих та підвищення якості роботи з ними дозволяє досягти значно більшого ефекту, ніж при традиційному підході - залучення якомога більшої кількості нових клієнтів. Ця ідея є однією з ключових в концепції Consumer Relationship Management (CRM) - концепції управління взаєминами з клієнтами [2].

Необхідність впровадження CRM системи на підприємствах України обумовлена її безпосереднім впливом на підвищення ефективності економічної та комунікаційної діяльності підприємства.

Концепція CRM бере свій початок від маркетингу взаємовідносин та основ керування базами даних. Підвищення інтересу до питання управління взаєминами з клієнтами і поява спеціалізованого програмного забезпечення були зумовлені значним зростанням конкуренції та підвищенням вимог клієнта до постачальників продуктів і послуг.

За цих умов перед компаніями постали наступні маркетингові завдання:

- підвищення якості сегментації клієнтів та ефективності маркетингових заходів;
- інтеграція всіх каналів комунікацій з клієнтами для збору необхідної інформації про покупця (якісно новий рівень баз даних);
- підвищення якості роботи з найбільш прибутковими клієнтами для підвищення їхньої лояльності;
- персоналізація спілкування з потенційними клієнтами [2].

На сьогодні CRM системи являють собою набір певного програмного забезпечення і технологій, що дозволяють автоматизувати та вдосконалювати бізнес-процеси в області продажів та обслуговування і підтримки клієнтів.

Сучасні бази даних являють собою не просто адресний перелік покупців, а повну інформацію про поведінку споживача в динаміці: які продукти і в яких комбінаціях купував даний споживач, за якими цінами, в яких магазинах, в яких заходах по стимулюванню збуту приймав участь і т.і. Компанія має можливість відслідковувати поведінку кожного окремого споживача у часі та підтримувати постійний діалог зі споживачем.

Системи CRM найбільш ефективні там, де компаніям доводиться працювати з великою кількістю клієнтів, робота з клієнтом носить довгостроковий характер і передбачає багаторазовий продаж продуктів та послуг. Саме тому цільовими ринками для впровадження CRM стали: ринок банківських послуг, телекомунікації, ринок страхових послуг, оптова та роздрібна торгівля, фармацевтичний ринок. В Україні сьогодні спостерігаються ті ж тенденції, які призвели до виникнення у свій час продуктів CRM на Заході: підвищення конкуренції, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій, пошук нових шляхів завоювання лояльності клієнтів. Впровадження CRM системи, за рахунок інтеграції всіх комунікаційних інструментів та елементів комплексу маркетингу, підвищує ефективність комунікаційної політики підприємства, що призводить до покращання економічної ефективності функціонування підприємства.

1. Міжнародна маркетингова група [Електронний ресурс]/ Ломоносова М.В. «Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности»//Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=81>

2. Мапа [Електронний ресурс]/ Управління взаємовідносинами з клієнтами//Статті з менеджменту та консалтингу. – Режим доступу: <http://menedg.ks.ua/upravlinnya-vzajemovidnosynamy-z-kljentamy/>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Олєфіренко О. М.